



Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Decima Sezione)

30 marzo 2017*

«Rinvio pregiudiziale — Pratiche commerciali sleali — Pubblicità contenuta in una pubblicazione a mezzo stampa — Omissione di informazioni rilevanti — Accesso a tali informazioni attraverso il sito Internet mediante il quale sono distribuiti i prodotti di cui trattasi — Prodotti venduti dal soggetto che ha pubblicato l'annuncio o da terzi»

Nella causa C-146/16,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dal Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), con decisione del 28 gennaio 2016, pervenuta in cancelleria il 14 marzo 2016, nel procedimento

Verband Sozialer Wettbewerb eV

contro

DHL Paket GmbH,

LA CORTE (Decima Sezione),

composta da M. Berger, presidente di sezione, A. Borg Barthet (relatore) e E. Levits, giudici,

avvocato generale: H. Saugmandsgaard Øe

cancelliere: A. Calot Escobar

vista la fase scritta del procedimento,

considerate le osservazioni presentate:

- per il Verband Sozialer Wettbewerb eV, da R. Welzel, Rechtsanwalt;
- per la DHL Paket GmbH, da K. Hamacher, Rechtsanwalt;
- per il governo dei Paesi Bassi, da M. K. Bulterman e B. Koopman, in qualità di agenti;
- per la Commissione europea, da D. Roussanov e M. Kellerbauer, in qualità di agenti,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

* Lingua processuale: il tedesco.

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio (GU 2005, L 149, pag. 22, e rettifica in GU 2009, L 253, pag. 18).
- 2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra il Verband Sozialer Wettbewerb eV (in prosieguo: il «VSW») e la DHL Paket GmbH, (in prosieguo: la «DHL Paket») in merito a una domanda intesa a far condannare quest'ultima alla cessazione della diffusione di un'inserzione pubblicitaria effettuata a mezzo stampa.

Contesto normativo

Direttiva 2005/29

- 3 Ai sensi del considerando 15 della direttiva 2005/29:

«Qualora il diritto comunitario stabilisca obblighi di informazione riguardo a comunicazioni commerciali, pubblicità e marketing, tali informazioni sono considerate rilevanti ai fini della presente direttiva. Gli Stati membri potranno mantenere gli obblighi di informazione o prevedere obblighi aggiuntivi riguardanti il diritto contrattuale e aventi conseguenze sotto il profilo del diritto contrattuale qualora ciò sia consentito dalle clausole minime previste dai vigenti strumenti giuridici comunitari. L'allegato II riporta un elenco non completo di tali obblighi di informazione previsti dall'acquis. Tenuto conto della piena armonizzazione introdotta dalla presente direttiva, solo le informazioni previste dal diritto comunitario sono considerate rilevanti ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 5 della stessa. (...)».

- 4 L'articolo 2 di tale direttiva così dispone:

«Ai fini della presente direttiva, si intende per:

(...)

- i) "invito all'acquisto": una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto;

(...)».

- 5 L'articolo 7 di tale direttiva prevede quanto segue:

«1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
- d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo».

Diritto tedesco

- 6 La direttiva 2005/29 è stata trasposta nel diritto tedesco dal Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge contro la concorrenza sleale), come modificato il 22 dicembre 2008 e successivamente il 3 marzo 2010.

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

- 7 La DHL Paket gestisce la piattaforma di vendita on-line «MeinPaket.de» su cui venditori professionisti offrono in vendita prodotti. Le operazioni di vendita non danno luogo ad alcun contratto tra la DHL Paket e i compratori.
- 8 Il VSW è un'associazione alla quale aderiscono segnatamente fornitori di articoli elettrici e elettronici nonché venditori per corrispondenza che mettono in vendita articoli di ogni genere.

- 9 La controversia di cui al procedimento principale verte su un annuncio pubblicitario pubblicato il 2 dicembre 2012 sul settimanale *Bild am Sonntag* su richiesta della DHL Paket. Tale annuncio presentava cinque prodotti diversi che era possibile acquistare attraverso la piattaforma di vendita di tale società. Il lettore interessato a uno di tali prodotti era invitato a recarsi su tale piattaforma e a inserirvi il codice corrispondente a tale prodotto, indicato nell'annuncio. Accedeva quindi a un sito dedicato al prodotto di cui trattasi, sito sul quale veniva visualizzata l'identità del venditore professionista di tale prodotto. Alla voce «Informazioni sul fornitore», il lettore poteva inoltre prendere visione dei dati relativi alla denominazione sociale e all'indirizzo geografico della controparte contrattuale. Nel medesimo annuncio era infine indicato che tale piattaforma permetteva agli interessati di avere accesso a più di 5 milioni di prodotti e a più di 2 500 negozianti.
- 10 Il VSW ha proposto dinanzi al Landgericht Bonn (tribunale del Land, Bonn, Germania) un ricorso volto a ottenere la condanna della DHL Paket, sulla base della legge contro la concorrenza sleale, a cessare la diffusione di una tale pubblicità.
- 11 Ad avviso dello VSW, la DHL Paket non rispettava il proprio obbligo di indicare l'identità e l'indirizzo geografico dei fornitori che utilizzavano la sua piattaforma di vendita.
- 12 Con decisione del 6 marzo 2014, il Landgericht Bonn (tribunale del Land, Bonn) ha accolto il ricorso e ha condannato la DHL Paket a cessare la diffusione della pubblicità controversa. Poiché l'Oberlandesgericht Köln (tribunale superiore del Land, Colonia, Germania) ha accolto l'appello proposto avverso tale decisione, il VSW ha presentato ricorso per cassazione («Revision») dinanzi al Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania).
- 13 Secondo il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia), la soluzione della controversia dipende dalla questione se le informazioni sull'indirizzo geografico e l'identità del professionista, di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29, debbano essere contenute già nella pubblicità di specifici prodotti fatta a mezzo stampa, nel caso in cui i consumatori possano acquistare tali prodotti soltanto attraverso il sito Internet, indicato nell'inserzione pubblicitaria, dell'impresa che effettua la promozione di tali prodotti e in cui i consumatori possano agevolmente reperire informazioni di tal genere sul medesimo sito Internet o attraverso di esso.
- 14 Il giudice del rinvio sottolinea che la pubblicità di cui trattasi nel procedimento principale potrebbe costituire un invito all'acquisto ai sensi dell'articolo 2, lettera i), della direttiva 2005/29, sul quale devono figurare le informazioni relative alle indicazioni di legge imposte dall'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), di tale direttiva.
- 15 Il giudice del rinvio osserva che un'informazione rilevante ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 giunge al consumatore tempestivamente solo se egli la riceve prima di poter adottare una decisione di natura commerciale sulla base di un invito all'acquisto. Orbene, in un caso come quello di cui trattasi nel procedimento principale, la decisione di natura commerciale consiste nella consultazione del sito di vendita on-line al fine di acquistare un prodotto ivi pubblicizzato o al fine di esaminare più da vicino tale prodotto. Tale contesto depone a favore dell'obbligo di far figurare già all'interno della pubblicità stessa le informazioni sull'identità e sull'indirizzo geografico del venditore dei prodotti oggetto dell'anzidetta pubblicità.
- 16 Tuttavia, il giudice del rinvio ritiene che la giurisprudenza della Corte non consenta di determinare con sufficiente certezza se, nel caso di una pubblicità a mezzo stampa che invita a consultare un sito di vendite on-line, le informazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 debbano essere contenute già nella stessa pubblicità a mezzo stampa.
- 17 Il giudice del rinvio afferma che, come la visita di un negozio tradizionale, anche l'accesso a un sito Internet è direttamente collegato all'acquisto dei prodotti ivi offerti. Inoltre, l'informazione relativa alla controparte contrattuale di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 è essenziale

ai fini della decisione di natura commerciale del consumatore, poiché gli consente di valutare la reputazione dell'impresa in considerazione della qualità e dell'affidabilità delle merci o dei servizi da essa proposti, nonché le sue prestazioni economiche, la sua solvibilità e la sua responsabilità.

- 18 Il giudice del rinvio spiega che il fatto che una pubblicità a mezzo stampa non contenga le informazioni relative alla denominazione sociale del venditore può indurre un consumatore a consultare il sito Internet, mentre si sarebbe probabilmente astenuto dall'esaminare più da vicino l'offerta oggetto della pubblicità se fosse stato a conoscenza dell'identità dell'impresa all'origine dell'offerta, per esempio nell'ipotesi in cui vi siano critiche sfavorevoli su siti di recensione o in caso di esperienze negative che tale consumatore abbia già avuto con tale impresa.
- 19 Ad avviso del giudice del rinvio appare irrilevante, a tal riguardo, che il cliente possa acquistare i prodotti pubblicizzati esclusivamente attraverso il sito Internet del soggetto che promuove tali prodotti. È vero che le informazioni fornite in questa fase arrivano al consumatore ancor prima del momento della transazione o sono accessibili prima di tale momento. Tuttavia, esse giungono troppo tardi per consentirgli di adottare una decisione consapevole in merito alla questione se intenda realmente esaminare più da vicino i prodotti pubblicizzati e, a tal fine, consultare tale sito Internet. Parimenti, la circostanza che il consumatore, dinanzi a un computer, possa ordinare un prodotto con calma e senza essere osservato dal personale addetto alle vendite non cambia il fatto che egli sia privo, prima di consultare il sito Internet del soggetto che pubblicizza tali prodotti, di informazioni rilevanti sull'indirizzo geografico e l'identità del venditore di tali prodotti.
- 20 Di conseguenza, ad avviso del Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia), l'obiettivo perseguito dall'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29 depone piuttosto a favore della tesi secondo cui la DHL Paket avrebbe dovuto indicare sulla pubblicità di cui trattasi nel procedimento principale l'identità e l'indirizzo geografico dei venditori dei prodotti.
- 21 Il giudice del rinvio ricorda tuttavia che, in base all'articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 2005/29, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni occorre tener conto delle restrizioni, in termini di spazio o di tempo, imposte dalla pratica commerciale. Orbene, a parere del giudice del rinvio, non sussistono restrizioni di tal genere nel procedimento principale. Peraltro, occorrerebbe, in forza di tale medesima disposizione, tener conto altresì, se del caso, delle misure adottate dalla resistente nel procedimento principale per mettere le informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi.
- 22 Il giudice del rinvio si chiede infine se, allo scopo di esaminare la portata degli obblighi derivanti dall'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29, rilevi il fatto che l'impresa che effettua l'inserzione pubblicitaria a mezzo stampa promuova la vendita di propri prodotti e rimandi, per le informazioni necessarie, direttamente a un proprio sito Internet oppure il fatto che la pubblicità si riferisca a prodotti venduti da imprese terze attraverso una piattaforma Internet del soggetto che effettua l'inserzione e che i consumatori possano ottenere le informazioni necessarie soltanto dopo aver effettuato uno o più passaggi successivi (clic) grazie ad un collegamento ipertestuale ai siti Internet delle imprese terze medesime, predisposto sull'unico sito Internet menzionato nella pubblicità, vale a dire quello del gestore della piattaforma di vendita.
- 23 In tale contesto, il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:
 - «1) Se le informazioni sull'indirizzo geografico e l'identità del professionista ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 debbano essere contenute già nella pubblicità a mezzo stampa di specifici prodotti anche nel caso in cui i consumatori possano acquistare i prodotti pubblicizzati soltanto attraverso un sito Internet dell'impresa che effettui l'inserzione pubblicitaria e che sia ivi indicato e possano agevolmente reperire le informazioni richieste ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva sulla medesima pagina Internet o attraverso di essa.

2) Se, ai fini della risposta alla prima questione, rilevi se l'impresa che effettui l'inserzione a mezzo stampa promuova la vendita di propri prodotti e rimandi, per le informazioni necessarie ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29, direttamente a una propria pagina Internet ovvero se la pubblicità si riferisca a prodotti venduti da imprese terze attraverso una piattaforma Internet del soggetto che effettui l'inserzione e i consumatori possano ottenere le informazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 4, di tale direttiva soltanto mediante uno o più passaggi successivi (clic) grazie a un link alle pagine Internet delle imprese terze medesime predisposto sul sito Internet del gestore della piattaforma, sito indicato unicamente nella pubblicità».

Sulle questioni pregiudiziali

- 24 Con le sue due questioni, che occorre esaminare congiuntamente, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 debba essere interpretato nel senso che le informazioni sull'indirizzo geografico e sull'identità del professionista devono essere contenute già nella pubblicità di specifici prodotti effettuata in una pubblicazione a mezzo stampa, qualora tali prodotti siano acquistati dai consumatori attraverso il sito Internet, indicato sulla pubblicità, dell'impresa autrice di tale pubblicazione, e qualora tali informazioni siano agevolmente accessibili sul medesimo sito Internet o attraverso di esso.
- 25 Occorre constatare, innanzitutto, che un annuncio pubblicitario come quello di cui al procedimento principale costituisce un invito all'acquisto ai sensi dell'articolo 2, lettera i), della direttiva 2005/29, poiché l'informazione che esso contiene riguardo ai prodotti oggetto di tale annuncio e al loro prezzo è sufficiente per consentire al consumatore di prendere una decisione di natura commerciale.
- 26 Si deve poi ricordare che, in forza dell'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come ad esempio la sua denominazione sociale nonché, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce costituiscono informazioni rilevanti. Tuttavia, questa disposizione va interpretata in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 1, di tale direttiva, secondo il quale la pratica commerciale di cui trattasi deve essere valutata in considerazione, in particolare, della fattispecie concreta, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato (sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 53).
- 27 Peraltro, dall'articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 2005/29 emerge che, per decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto delle restrizioni di spazio e di tempo del mezzo di comunicazione impiegato nonché delle misure adottate dal professionista per mettere tali informazioni a disposizione del consumatore con altri mezzi (sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 54).
- 28 Ne consegue che la portata delle informazioni sull'indirizzo geografico e sull'identità del professionista, che un professionista è tenuto a comunicare nell'ambito di un invito all'acquisto, deve essere valutata a seconda del contesto di tale invito, della natura e delle caratteristiche del prodotto nonché del supporto impiegato per la comunicazione (sentenza del 12 maggio 2011, Ving Sverige, C-122/10, EU:C:2011:299, punto 55).
- 29 Orbene, nel caso in cui una piattaforma d'acquisto on-line sia pubblicizzata in una pubblicazione a mezzo stampa e in cui, in particolare, vi figurino un elevato numero di possibilità di acquisto presso diversi professionisti, possono esservi restrizioni in termini di spazio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, della direttiva 2005/29.
- 30 Da quanto precede consegue che, benché le informazioni sull'indirizzo geografico e sull'identità del professionista, di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29, debbano in linea di principio figurare nell'invito all'acquisto, ciò non deve tuttavia necessariamente avvenire qualora il

mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio, purché i consumatori che potrebbero acquistare i prodotti pubblicizzati attraverso il sito Internet, menzionato nell'annuncio pubblicitario, dell'impresa che promuove i suddetti prodotti possano reperire agevolmente tali informazioni su tale sito Internet o attraverso di esso. Spetta al giudice nazionale valutare caso per caso se tale condizione sia soddisfatta prendendo in considerazione il contesto dell'invito all'acquisto e il mezzo di comunicazione impiegato.

- 31 Infine, si deve constatare che l'obbligo di indicare, in un invito all'acquisto, le informazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 non dipende dalla circostanza che il fornitore dei prodotti interessati sia l'autore di tale invito o sia un soggetto terzo. Di conseguenza, laddove un'inserzione pubblicitaria effettuata mediante pubblicazione a mezzo stampa promuova prodotti provenienti da diversi fornitori, le informazioni richieste da tale disposizione restano necessarie, fatte salve le restrizioni in termini di spazio menzionate al punto 29 della presente sentenza.
- 32 Spetta al giudice del rinvio esaminare caso per caso, da un lato, se le restrizioni in termini di spazio nel testo pubblicitario giustificano che le informazioni sul fornitore siano messe a disposizione soltanto a livello della piattaforma di vendita on-line e, dall'altro, se le informazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 riguardanti la piattaforma di vendita on-line siano comunicate semplicemente e rapidamente.
- 33 Alla luce di quanto precede, si deve rispondere alla prima e alla seconda questione dichiarando che l'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), della direttiva 2005/29 deve essere interpretato nel senso che un annuncio pubblicitario, come quello di cui trattasi nel procedimento principale, che rientra nella nozione di «invito all'acquisto» ai sensi di tale direttiva, può soddisfare l'obbligo d'informazione previsto da tale disposizione. Spetta al giudice del rinvio esaminare caso per caso, da un lato, se le restrizioni in termini di spazio nel testo pubblicitario giustificano che le informazioni sul fornitore siano messe a disposizione soltanto a livello della piattaforma di vendita on-line e, dall'altro, all'occorrenza, se le informazioni richieste dall'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), di tale direttiva riguardanti la piattaforma di vendita on-line siano comunicate semplicemente e rapidamente.

Sulle spese

- 34 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice del rinvio, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Decima Sezione) dichiara:

L'articolo 7, paragrafo 4, della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio deve essere interpretato nel senso che un annuncio pubblicitario, come quello di cui trattasi nel procedimento principale, che rientra nella nozione di «invito all'acquisto» ai sensi di tale direttiva, può soddisfare l'obbligo d'informazione previsto da tale disposizione. Spetta al giudice del rinvio esaminare caso per caso, da un lato, se le restrizioni in termini di spazio nel testo pubblicitario giustificano che le informazioni sul fornitore siano messe a disposizione soltanto a livello della piattaforma di vendita on-line e, dall'altro, all'occorrenza, se le informazioni richieste dall'articolo 7, paragrafo 4, lettera b), di tale direttiva riguardanti la piattaforma di vendita on-line siano comunicate semplicemente e rapidamente.

Firme